مجلة الآداب

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الملك سعود - المجلد (٢٧)- العدد (٣) - ذو الحجة ١٤٣٦هـ ، سبتمبر ٢٠١٥م

http://arts.ksu.edu.sa/journal-faculty-arts

أبحاث العدد

دار جامعة الملك سعود للنشر
KING SAUD UNIVERSITY PRESS

ردمد ١٠١٨ - ٣٦١٢

arts-mag@ksu.edu.sa

مجلة الآداب

دورية علمية محكمة
تصدر عن جامعة الملك سعود

المجلد السابع والعشرون –العدد الثالث
ذي الحجة ١٤٣٦هـ / سبتمبر ٢٠١٥م

http://arts.ksu.edu.sa/journal-faculty-arts
arts-mag@ksu.edu.sa

دار جامعة الملك سعود للنشر
KING SAUD UNIVERSITY PRESS
ص ب ٦٨٩٥٣ - الرياض ١١٥٣٧ المملكة العربية السعودية

تعتذر دار جامعة الملك سعود للنشر عن عدم وضوح بعض الصور والأشكال لعدم وضوحها من المصدر

دار جامعة الملك سعود للنشر
KING SAUD UNIVERSITY PRESS

مجلة الآداب، م٢٧، ع٣، ص ص٢٦٩-٣٠٠ جامعة الملك سعود، الرياض (٢٠١٥م/ ١٤٣٦هـ)

بلاغة الإشهار في الصورة الثابتة
بيت التمويل الكويتي نموذجاً[١]

مشاري عبدالعزيز محمد الموسى

أستاذ مساعد في البلاغة العربية، قسم اللغة العربية، كلية الآداب، جامعة الكويت

(قدم للنشر في ١٣/ ٤/ ١٤٣٦هـ وقبل في ١٠/ ٨/ ١٤٣٦هـ)

الكلمات المفتاحية: البلاغة، بلاغة الإشهار، بلاغة الصورة.

ملخص البحث: أصبح الإشهار، ثابتًا كان أو متحركا، جزءاً من مرئيات الفرد في حياته اليومية، فلا تكاد تخلو قناة تلفزيونية أو صحيفة أو لافتة على جوانب الطرق السريعة من إشهار لمنتجٍ ما، سلعةً كان أو خدمة. يُوظِّف مصمم الإشهار كل ما يراه مناسبًا ليجعل إشهاره ناجحًا في تحقيق غايته وهي إيصال الرسالة الإشهارية المرادة إلى ذهن المستهلك، أو بعبارة أخرى، ليجعل إشهاره ناجحًا في إيصال المعنى المراد إلى قلب المتلقي، وهنا نقطة الإلقاء بين الإشهار والبلاغة، إذ إن غاية البلاغة هي إيصال المعنى إلى القارئ أو السامع. تتناول هذه الدراسة ثلاثة إشهارات بالصورة الثابتة لبيت التمويل الكويتي، ساعية إلى بيان الإستراتيجية التي اتبعها مصمم الإشهار لتحقيق بلاغته، والتأكيد على أنَّ الإشهار بعناصره النصية واللانصية يمثل كيانًا تواصليًا واحدًا.

---

(١) دُعِمَ هذا العمل من قبل جامعة الكويت، مشروع بحث رقم AA2/15. فلهم مني جزيل الشكر والامتنان.

مقدمة

نتناول في هذه الدراسة بلاغة الإشهار بالصورة الثابتة، متخذين إشهارات بيت التمويل الكويتي نموذجا، لكونه من أقدم البنوك في دولة الكويت وأول بنك إسلامي فيها حيث تأسس سنة ١٩٧٧. وإن كان لا بد لنا من تعريف إجرائي للإشهار، أمكن القول إنه إعلان يتم عبر الصورة الثابتة أو المتحركة، ويكون مدفوع الثمن من جهة معلومة(٢). يهدف الإشهار دائما إلى تعريف القارئ المستهدف(٣) بمنتج معين خدمةً كان أو سلعة، وإقناعه بضرورة الحصول عليه، بل أحيانا إلى السيطرة على عقل القارئ والتحكم به (بوطيب، ٢٠٠٢: ١١٧). إذا حقق الإشهار هدفه، فهو إذن إشهار ناجح، ومن ثم فإنه يحمل رسالة إشهارية، ويحاول مصمم الإشهار النظر في كل العلامات التعبيرية المتاحة له واستخدام أفضل ما يناسبه منها ليجعل إشهاره ناجحا، وبذلك تتسم الإشهارات بالقصدية في كل عناصرها، فالعنصر البشري المتمثل في مصمم الإشهار قصد كل عنصر في إشهاره ثم قصد ترتيبها على هيئة محددة. وتحققُ القصدية دافع رئيس لدراسة الإشهار وعناصره، ومخول لنا لطرح سؤال مثل: لماذا اختار مصمم الإشهار هذه الصورة الأيقونية وهذا النص اللغوي في إشهاره؟

يتألف الإشهار بالصورة الثابتة من حيث بنيته من ثلاثة عناصر نصية تتداخل فيما بينها منها اللفظي وغير اللفظي، وهي: الصورة الأيقونية، والنص اللغوي، والعلامات التشكيلية ويمثلها ما يحتويه الإشهار من ألوان وتنسيق وإطار (ابن عتو، ٢٠٠٢: ١١٨). تتحد هذه العناصر النصية وغير النصية في عملية توجيه القارئ المستهدف نحو قراءة الإشهار القراءةَ المنشودة، ومن ثم يكون الإشهار قد حقق البلاغة. وذلك أن البلاغة، كما يعرفها البلاغيون،(٤) لا تخرج عن كونها نجاح المتكلم في إيصال المعنى إلى المتلقي.

ويجدر بنا قبل أن نتناول عناصر الإشهار ونحلل نماذج منها، أن نستعرض أهم الدراسات العربية والأجنبية السابقة فيما نحن بصدده. نستهل بدراسة

---

(٢) انظر عددا من التعريفات جمعها محمد عبد الفتاح خذران (خذران، ٢٠١٣: ٣).

(٣) نريد بالقارئ المستهدف الشخص الذي يهدف الإشهار إلى الوصول إليه ومخاطبته، فنفرق بذلك بينه وبين القارئ العادي. وقد سبقني عبد العالي بوطيب إلى هذا التفريق (بوطيب، ٢٠٠٢: ١٢٦).

(٤) انظر تعريفات البلاغة لدى البلاغيين، وقد جمعها أحمد مطلوب في كتابه معجم المصطلحات البلاغية وتطورها (مطلوب، ١٩٨٣: ١/ ٤٠٢-٤٠٦).

لواحد من رواد من تناولوا بلاغة الإشهار، وهو رولان بارث (Roland Barthes) في دراسة له بعنوان Rhetoric of Image (Barthes, 1977)، وهو ما يمكن ترجمته بـ بلاغة الصورة. يوازن بارث بين النص اللغوي والصورة الأيقونية في الإشهار، ويرى أن الصورة الأيقونية ضعيفة مقارنة بالنص اللغوي، وذلك لتعدد قراءات الصورة الأيقونية الواحدة، ومن ثم، فإن النص اللغوي في الإشهار يأتي موجها القارئ المستهدف لقراءة إشهارية يريدها مصمم الإشهار، ويختار بارث إشهارا لشركة بانزاني Panzani للعجائن ليحلل النص اللغوي فيه وبعض دلالات صورته الأيقونية، وليس كلها. ورغم بساطة دراسته، إلا أن أهميتها تكمن في كونها رائدة هذا المجال لسبقها الزمني إذ نشرها في ستينيات القرن الماضي وأعيد طبعها مرارا.

قدمت ليندا سكوت (Linda Scott) دراسة بعنوان Images in Advertising: the Need for a Theory of Visual Rhetoric (Scott, 1994)، ويمكن ترجمته بـ الصورة في الإشهار والحاجة إلى نظرية للبلاغة المرئية. تتجلى أهمية هذه الدراسة في مسألتين اثنتين. أما الأولى فهي تصحيحية، ذلك أن الدراسة كانت تسعى نظريا وعمليا إلى التأكيد على أن الصورة الأيقونية في الإشهار لا يجب أن تكون بالضرورة انعكاسا لحقيقة واقعية كما قد يتصور البعض، وإنما الصورة الأيقونية قد تبتعد عن الواقعية لتصل إلى أن تكون رمزية يفهم دلالتها القارئ المستهدف. وقد نجحت الباحثة في إثبات ذلك بتسليطها الضوء على رمزية الصورة الأيقونية في بعض الإشهارات، كإشهار شركة كلينيك Clinique لمستحضرات التجميل، إذ جاءت الصورة الأيقونية عبارة عن أحمر شفاه في داخل كأس ماء مليء بقطع الثلج وفي أعلاه تعلق قطعة ليمون. هنا تخرج الصورة الأيقونية عن الواقعية إذ لا تحتفظ أية امرأة بأحمر شفاه داخل كأس ماء، فتخرج الصورة عن الواقعية لتدخل في عالم الرمزية، فهذا الكأس المليء بقطع الثلج مع تلك الليمونة المعلقة عليه يرمز إلى فصل الصيف الحار المجهد ذي النهار الطويل، وكذلك أحمر الشفاه المراد التسويق له، فهو مناسب لذلك النهار الطويل لأنه يبقى على الشفاه مدةً أطول. وأما المسألة الثانية، فهي بلاغة الصورة الأيقونية في الإشهار. ترى الباحثة أن ثمة ثلاث خصائص إذا توفرت في الصورة الأيقونية الإشهارية فإنها تكون شكلاً بلاغيا. أما الخاصية الأولى فهي "خلق الحوار"، وذلك بأن تنشئ الصورة الأيقونية حوارا في ذهن القارئ المستهدف يكون هو والصورة الأيقونية طرفيه. وأما الخاصية الثانية فهي "التنظيم"، وذلك بأن يكون ذلك الحوار الناشئ حوارا منظما تقوده عناصر الصورة الأيقونية. أما

الخاصية الثالثة فهي "التبليغ"، وذلك بأن تكون تلك العناصر الأيقونية قد اختيرت بعناية ليحمل كل عنصر معنى معينا. هذا مجمل ما طرحته الباحثة في دراستها، وهي رغم أهميتها لا تقتصر سوى على عنصر واحد من عناصر الإشهار، وهو عنصر الصورة الأيقونية. وهذا الاقتصار نجده في أكثر من دراسة، فثمة دراسة أخرى لفاطمة نازه كوكسال (FatmaNazhKoksal) بعنوان The Role and Usage of Visual Rhetoric in Advertising (Koksal, 2013)، والذي نترجمه بـ دور البلاغة المرئية واستعمالاتها في الإشهار. تقتصر الباحثة في دراستها أيضا على دراسة عنصر الصورة الأيقونية في إشهارين من دون أن تسلط الضوء على العنصر النصي، غير أن وجه الاختلاف بين هذه الباحثة ومن قبلها أنها تناولت ظاهرة توظيف اللوحات الفنية الشهيرة عنصرا أيقونيا في الإشهارات، كلوحة الموناليزا ولوحة العشاء الأخير.

للباحثة سونجا فوس (Sonja Foss) دراسة بعنوان Theory of Visual Rhetoric، والذي يمكن ترجمته بـ نظرية البلاغة المرئية (Foss, 2005)، فرقت الباحثة فيها بين الكيانات المرئية من حيث بلاغتها، ذلك أن الكيان المرئي متى توافرت به ثلاث مميزات يكون مهيأً لتحليله بلاغيا، ولننظر إليها بلسان الباحثة نفسها:

"ليس كل جسم مرئي يشتمل على بلاغة مرئية. إن ما يجعل الجسم المرئي منتجا تواصليا، أو يجعله [بالأحرى] رمزاً تواصليا يمكن دراسته بلاغيا، توافرُ ثلاث خصائص. بعبارة أخرى، هناك ثلاث علامات يجب توافرها في الصورة المرئية لتشتمل على بلاغة مرئية. [أوّلاً] يجب أن تكون الصورة رمزية، [ثانيا] يجب أن تحتوي على تدخّل بشري، [ثالثا] يجب أن تُقَدَّم للمتلقي بغرض التواصل" (Foss, 2005: 144).[(٥)] نجد أن هذه المميزات الثلاث متحققة في الإشهار، وذلك أن الإشهار ذو رموز يختارها مصممه قصداً، فاللون الأخضر مثلاً هو رمز للنماء، فنرى مصمم الإشهار يوظفه في إشهاره لأنه مدركٌ أنه دالٌ وله مدلوله. لا يُصنع الإشهار إلا بيد الإنسان، فهو من يؤثر رمزاً على رمز ويفضِّل ترتيبا على آخر. ولا شك أن غرض مصمم الإشهار هو التواصل مع القارئ المستهدف والتأثير به. دراسة فوس في مجملها لا تتركز حول الإشهارات، وإنما تأتي عامة تشمل كل الكيانات المرئية متى توفرت فيها المميزات الثلاث.

---

(٥) النص بلغته الأصلية:

"Not every visual object is visual rhetoric. What turns a visual object into a communicative artifact—a symbol that communicates and can be studied as rhetoric—is the presence of three characteristics. In other words, three markers must be evident for a visual image to qualify as visual rhetoric. The image must be symbolic, involve human intervention, and be presented to an audience for the purpose of communicating with that audience."

هذا على صعيد الدراسات الأجنبية. أما على صعيد الدراسات العربية، فقد قدم عبد العالي بوطيب دراسة بعنوان آليات الخطاب الإشهاري: الصورة الثابتة نموذجا (بوطيب، ٢٠٠٢)، يتناول المكونات التعبيرية التي يحتوي على الإشهار، وقسمها إلى ثلاثة: العلامات التشكيلية، والعلامات الأيقونية، والعلامات اللغوية. وفي ضوء هذا التقسيم يُنظر إلى الإشهار ويُحلل، وهو تقسيم جيد يقدم آلية لدراسة الإشهارات دراسة عملية، غير أن دراسة بوطيب لم تتطرق إلى موضوع بلاغة الإشهار، كما أنها تفتقر إلى تطبيق عملي على إشهار أو إشهارات مختارة. ورغم ذلك، فهي من الدراسات القليلة باللغة العربية التي تزود الباحث بآليات دراسة الإشهار والتعامل معه، لينطلق على ضوئها لدراسة الإشهار دراسة أكثر عمقا وأوضح توجيها.

لعبد الرحيم مؤدن دراسة بعنوان جماليات الإعلان نماذج من تاريخ الإشهار في المغرب (مؤدن، ٢٠٠٢). تستعرض الدراسة تطور الاهتمام بالجانب الجمالي للإشهار في الصحافة المغربية ابتداءً من ثلاثينيات القرن الماضي إلى ستينياته، وتتناول نماذج من إشهارات تلك العقود. يتركز اهتمام الباحث على بيان ارتباط الإشهار وجمالياته في كل عقد بالمتغيرات السوسيوثقافية التي يمر بها المجتمع، من دون التطرق إلى بلاغة الإشهار المتمثلة في نجاحه في إيصال رسالته الإشهارية إلى القارئ المستهدف.

من أهم الباحثين العرب الذين تناولوا الإشهار وبلاغته سعيد بنكراد في دراسة له بعنوان هناك بعيدا في الأعالي (بنكراد، ٢٠٠٧)، يسعى بنكراد إلى التأكيد على محور رئيس يتمثل في أن رمزية الصورة الأيقونية في الإشهار، لا سيما في تسعينيات القرن الماضي وبدايات هذا القرن، شائعة جدا. يورد بنكراد إشهارا واحدا لدراسته ويتناوله تفصيليا، وهو إشهار البنك الشعبي، فإن الصورة الأيقونية تمثلت في صورة لسطح القمر ويبدو من بعيد كوكب الأرض أزرق اللون في سماء القمر المظلمة السوداء. يبين الباحث أن في هذه الصورة الأيقونية رمزية كونية، فالوصول إلى القمر كان حلما يراود بني البشر، واستيطانه ما زال حلما يسعى علماء الفضاء ورواده إلى تحقيقه، ومن ثم، فإن الصورة الأيقونية برمزيتها توحي للقارئ المستهدف بأن أحلامه، وهي أحلامه في تحقيق ثروته المالية، ستصبح حقيقة عند تعامله مع هذا البنك. وهكذا يثبت الباحث في دراسته شيوع الرمزية في الإشهارات.

تأتي دراستي هذه بطرح مختلف عما سبقها من دراسات، فهي تسعى إلى إثبات أن لمصمم الإشهار إستراتيجياته التي يتبعها لكي ينجح الإشهار في تحقيق بلاغته، وإثبات أن الإشهار كيان تواصلي تتحد عناصره النصية واللانصية وتمتزج فيما بينها لتوصيل رسالة إشهارية.

لكل إشهار حدوده المادية المتمثلة في طوله وعرضه، والمساحة التي يحتلها من المساحة الإجمالية للصفحة التي يقع فيها، والإطار الذي يحيط بالإشهار إن وجد. الإشهار الذي يحتل مساحة صفحة كاملة في جريدة على سبيل المثال يوحي للقارئ المستهدف بتمتع المشهر بقوة مادية كبيرة، بخلاف ما إذا كان الإشهار لا يحتل إلا ثمن مساحة الصفحة. وذلك أن القارئ، كما يعلم المشهر، يدرك أن المبلغ الذي قدمه المشهر مقابل إشهاره يتفاوت بتفاوت المساحة المستغلة. الإطار كذلك له إيحاءاته، فانعدام الإطار يوحي للقارئ المستهدف باللانهائية لما يمكن أن يحتويه من عناصر وباللامحدودية لفضائه، الأمر الذي يتيح للقارئ أن يطلق العنان في تخيل ما يشاء ليدرجه ضمن عناصر الإشهار الذي يراه. بعبارة أخرى، إن المساحة الإشهارية، وهي تستغل كل جزء في الصفحة، تشعر القارئ بأن "حجمها يتجاوز بكثير حجم الوسيلة الحاملة لها، وهو ما يعني... أننا إذا لم نتمكن من مشاهدة الصورة كاملة، فلأن صفحة الجريدة أو المجلة المنشورة بها أصغر بكثير من حجمها" (بوطيب، ٢٠٠٢: ١١٩). والعكس صحيح كذلك، فتأطير الإشهار، لا سيما الصورة الأيقونية منه، يشعر بنهائية العناصر ومحدودية الفضاء.

يقوم مصمم الإشهار بتنظيم عناصره، ولا يضعها بصورة عشوائية في فضاء ذلك الإشهار، فإن "تدخل الإنسان في المشهد [وعناصره] فعلياً يرتبط بخلق معنى ضمني" (Barthes, 1977: 158). على سبيل المثال ترتيب الإشهار بحيث توضع صورة طفل صغير في الجهة اليمنى ثم وضع صورة رجل كبير في الجهة اليسرى للدلالة على النموّ والتطور، هذا الترتيب مناسبٌ للقارئ العربي، حيث إن لغته تبدأ من اليمين إلى اليسار، فقراءته للإشهار تكون على هذا الترتيب أيضاً. أما لو كان القارئ إنجليزيا فإن ترتيب الصور في فضاء الإشهار سيختلف لكي ينجح في الدلالة على النمو والتطور، فيصبح الترتيب بأن تكون صورة الطفل الصغير في الجهة اليسرى من الإشهار وصورة الرجل الكبير في الجهة اليمنى منه. ومن ثم نجد أن ترتيب العناصر وتشكيلها يلعب دورا فيما يسميه عبد العالي بوطيب إكراهات القراءة، وهي أربع حالات (بوطيب، ٢٠٠٢: ١٢١):

- **البناء المبأر**: هنا نجد أن العلامات التشكيلية في الإشهار تنطلق من أو تنتهي إلى عنصر محدد معين، وهو المنتج المراد تسويقه وإقناع القارئ به، كما لو رأينا على سبيل المثال ثلاثة خطوط مختلفة الألوان تمتد على فضاء الإشهار ثم تجتمع في نهايتها وتنتهي إلى صورة أيقونية هي صورة سيارة. البناء المبأر هنا يلفت نظر القارئ المستهدف إلى صورة السيارة ويجذب كل الانتباه إليها.
- **البناء المحوري**: هنا نجد أن المنتج يوضع في وسط فضاء الإشهار، ليكون على محور نظر القارئ. ولو عدنا لمثالي السابق، فإن صورة السيارة المراد تسويقها ستوضع في الوسط متناسبةً ومحور النظر.
- **البناء في العمق**: هنا يكون المنتج في مقدمة الإشهار، ثم تُبنى له خلفية تكون أكثر عمقاً منها تتكون من بقية العناصر، كما لو كانت صورة السيارة تبدو في مقدمة الإشهار لوحدها، ثم تكون هناك خطوط وأيقونات تشكل خلفية تلك السيارة. وهذا البناء يوجه قراءة القارئ إلى استشعار أهمية المنتج أو الخدمة، إذ إنه حظي بالمقدمة لوحده.
- **البناء التسلسلي**: هنا لا يوضع الخدمة في مكانٍ جاذبٍ للانتباه، وإنما تكون هناك قصدية واضحة من مصمم الإشهار لأن يمرَّ نظرُ القارئ المستهدف عبر أكثر من عنصر ثانوي قبل أن يصل إلى المنتج أو الخدمة المراد تسويقها، وذلك بوضعه في الجانب الأيسر أو السفلي من الإشهار. وهذا البناء التسلسلي يهدف إلى إثارة شيء من التشويق لدى القارئ لا سيما إذا كانت العناصر الثانوية جاذبة للانتباه. ولو أردنا أن نطبق هذا البناء على إشهار لسيارة، فإن مصمم الإشهار سيضع في الجانب الأيمن صورة أيقونية لمركز صيانة ثم يكتب تحتها عبارةً مثل "صيانة مجانية لعشر سنوات"، ثم يضع في الوسط صورة أيقونية لصندوق هدية ويكتب تحتها عبارةً مثل: "استلم هدية فورية"، ثم يضع في الجانب الأيسر من الإشهار صورة أيقونية للسيارة المراد تسويقها ثم يكتب تحتها عبارة مثل "فرصتك للحصول على سيارة الأحلام". يكون القارئ بهذه الطريقة قد تسلسل نظره من عنصر إلى آخر، ويكون العنصر الرئيس في آخِرها.

من عناصر الإشهار الأساسية الصورة الأيقونية، فإن الصورة تحمل رسالة مبطنة تساهم في توجيه القارئ المستهدف لقراءة الإشهار بطريقة ما، فصورةٌ أيقونية لأبٍ ينظر إلى طفله الصغير ممسكاً بيده تتضمن معاني أخرى كالأمل الذي يتمثل في الأحلام التي

يعلقها ذلك الأب على طفله، والنماء الذي يتمثل في ذلك الطفل النامي يوما بعد يوم.

يوظف مصمم الإشهار عناصر أيقونية ليست مستهدفة بحد ذاتها. نجد صورة امرأة شابة تعلوها علامات السعادة لحصولها على هدية عبارة عن خاتم ذهبي، هنا لا يستهدف الإشهار المرأةَ من شريحة القراء، وإنما يستهدف الرجلَ محاولا إقناعه بشراء هدية لمن يحبها.

تفاصيل الصورة الأيقونية لها إيحاءاتها كذلك، فمصمم الإشهار يقصدها مهما بدت بريئة لأعين القراء المستهدفين. فالحالات النفسية التي تظهر عليها شخصيات الصورة الأيقونية تنعكس على القارئ المستهدف، فظهور رب الأسرة مبتسما مع أفراد عائلته وهو يقود السيارة المراد التسويق لها يوحي إلى القارئ المستهدف بالراحة، فهي سيارة عائلية واسعة تفي بكل احتياجات العائلة. والراحة أمر معنوي لا يُرى، لكن مصمم الإشهار يسعى إلى البحث عن بديل مرئي لما هو غير مرئي. وهذا ما نجده كثيرا في إشهارات العطور، فإن العطر لا يُشمّ من خلال الإشهار، لكن إضافة صورة أيقونية لزهرة بجوار ذلك العطر تستدعي رائحة الزهور لدى القارئ المستهدف (جوليان، ٢٠٠٧). وظهور شاب قوي البنية ممتطيا خيلاً وهو يبتسم وبين إصبعيه السيجارة المراد التسويق لها يوحي إلى القارئ المستهدف بأن السيجارة من مظاهر الفتوة والقوة. وكذلك الأزياء التي ترتديها الشخصيات، لها إيحاءاتها على مستوى الطابع العام للإشهار، فارتداء الشخصيات لزي العمل كزي رجل الشرطة أو المطافئ أو معطف الطبيب يضفي على الإشهار مباشرة طابعا رسميا. للأزياء أيضا إيحاءاتها على المستوى الطبقي، فظهور امرأة مرتدية ثيابا باهظة الثمن في إشهار لمتجر مجوهرات يوحي بأن الرسالة الإشهارية موجهة لأفراد الطبقة الغنية في المجتمع.

من أهم عناصر الإشهار النصُّ اللغويّ، فهو عنصر نصي يسعى وغيره من العناصر غير النصية جنباً إلى جنب لإنجاح الرسالة الإشهارية. "أغلب الإشهارات، والأفلام، والبرامج التلفزيونية"، كما يقول جو بونسيب (GuiBonsiepe)، "تحتوي على علامات نصية وغير ونصية، وهذه العلامات تتفاعل مع بعضها البعض، وليست كل علامة منها في معزل عن الأخرى" (Bonsiepe, 1965: 38). [٦] ويكفي للدلالة على أنه عنصر رئيس ومهم عدم وجود إشهار

---

(٦) النص بلغته الأصلية:

"Most posters, advertisements, films, and television spots contain linguistic and nonlinguistic signs side by side and these signs are not independent, but interact closely."

واحد من الإشهارات محل الدراسة يخلو من نص لغوي. ترجع أهمية النص اللغوي في الإشهار إلى كون الصورة الأيقونية واسعة التأويل اتساعاً مفرطاً، فإن "كل صورة لها قراءات متعددة" (Bonsiepe, 1965: 156). [٧]وهو الأمر الذي يخشاه مصمم الإشهار، فهو يخشى أن يخفق الإشهار الذي كانت له كلفته المادية في تحقيق هدفه فيخطئ القارئ في قراءة الرسالة المرادة منه. فصورة أيقونية لسيارة عائلية يقودها الأب ومعه زوجته وأولاده تجرُّ قارباً كبير الحجم على سبيل المثال يمكن أن يؤولها عقل القارئ المستهدف إلى تأويلات كثيرة، فقد ينظر إليها قارئٌ فيفهم أن المراد التسويق للسيارة بإظهار مدى قوة محركها وقدرته على جر الأوزان الثقيلة، وقد يقرأ الإشهار قارئ آخر فيرى أن المراد التسويق للسيارة وأن القارب هديةٌ قد يحصل عليها العميل عند شرائه تلك السيارة، وقد ينظر إليه آخر فيفهم أن المراد التسويق للقارب لا للسيارة، وقد يفهم قارئ آخر أن المراد التشجيع على القيام بنزهة عائلية. وهكذا لا يمكن توجيه القارئ إلى استقبال رسالة إشهارية محددة من دون توظيف نص لغوي. أما إدخال نص لغوي كعنصر في الإشهار فيساهم في توجيه القراءة ويتحكم في مسارها، كما لو أضفنا عبارة مثل: "فرصتك الآن لشراء سيارة عائلية بمحرك يجرّ الجبال"، فإن الإشهار بإضافة هذه الكلمات القليلة ينجح في تحقيق هدفه في بيان رسالته الإشهارية.

ترجع أهمية النص اللغوي أيضا إلى كون الصورة الأيقونية عاجزةً عن التعبير عن الاقتباسات والأفكار التي تدور في أذهان الشخصيات التي تعرضها تلك الصورة الأيقونية (بوطيب، ٢٠٠٢: ١٢٣). لنفترض أن أمامنا إشهارا يضم صورة أيقونية للاعب كرة قدم شهير يومئ بإصبعه إلى حذاء يرتديه. يفهم القارئ من هذا الإشهار دون توظيف نص لغوي أن المراد التسويق للحذاء، لكن الإشهار يظل مخفقاً، لأنه لا يوجه قراءة القارئ إلى مسارٍ معين، إذ الصورة الأيقونية عاجزة عن التعبير عما يجول في ذهن ذلك اللاعب وهو يومئ إلى الحذاء. أما عندما ندخل نصا لغويا بجانب ذلك اللاعب الشهير بتشكيل يوحي بأنه هو المتكلم قائلا: "حذائي المثالي للمشي المريح"، فهنا يفهم القارئ المستهدف ما يجول في ذهن اللاعب. فيكون النص اللغوي مكملا للصورة الأيقونية.

لا يقتصر دور النص اللغوي على المعنى المعجمي الذي يحمله، وإنما نجده أحيانا كثيرة يتحول إلى علامة تشكيلية لها إيحاءاتها ودلالاتها الثقافية، فالخط

(٧) النص بلغته الأصلية: "All images are polysemous".

الأندلسي له إيحاءاته التاريخية المرتبطة في ذهن القارئ العربي المستهدف بماضٍ مشرق لم يره لكنه تكوَّن ثقافيا في ذهنه. أما خط الرقعة فيغلب عليه الطابع الشخصي، فيوحي للقارئ المستهدف بأنه رسالة شخصية من عنصر أيقوني بشري احتوى عليه الإشهار أو من المشهر نفسه. فهنا يصبح النص ذا علامتين في الإشهار علامة لغوية وعلامة تشكيلية.

أما مستوى النص اللغوي، فإن مصمم الإشهار يراعي فيه وضوح المعاني المعجمية لكلماته، ويأتي النص اللغوي فصيحاً حيناً ويأتي بالمستوى الدارج حيناً آخر. كلا المستويين يخاطب شريحة كبيرة من القراء، لكنّ الإيحاءات في المستويين مختلفة. استخدام المستوى الفصيح يوحي للقارئ بجدية المشهِر، وذلك لأنه استخدم المستوى الرسمي الذي يُستخدم في القوانين والعقود، كما أن القارئ يدرك أن استخدام المشهر للفصحى قد كلفه بعبء كان في غنىً عنه، يتمثل ذلك العبء في التفكير في انتقاء كلمات فصيحة مناسبة للإشهار، هذه الكلمات الفصيحة لم تكن في متناول يده كما هي الحال في الكلمات الدارجة العامية التي يتكلم بها مصمم الإشهار يومياً. ويتمثل العبء كذلك في عرض النص اللغوي بعد كتابته على مدقق لغوي للتأكد من سلامته اللغوية. أما المستوى الدارج فإنه لا يتطلب مدققاً لغويا لأن مصمم الإشهار ذاته عليم به. يوحي استخدام المستوى الفصيح كذلك بشيء من السموّ، وذلك أن كثيرا من القراء لا يتكلمون بهذا المستوى الفصيح في مخاطباتهم ومحادثاتهم اليومية، وإن كانوا يفهمونه ويستلذون بقراءته، ومن ثمّ يكون هذا المستوى في أذهانهم مستوىً سامياً يقرؤونه ولا يتكلمون به.

يتميز المستوى الفصيح أيضا بالعمومية، لا سيما في المجتمعات متعددة اللهجات. وذلك لأن المستوى الفصيح يسلم من غموض المعاني المعجمية الذي تسببه بعض الكلمات العامية لبعض القراء. لكن تلك العمومية يمكن أن أسميها "عمومية موجَّهة"، إذ إن استخدام المستوى الفصيح يجعل الإشهار عاماً ليشمل الناطقين بمختلف اللهجات، ويجعله كذلك موجَّهاً لفئة من الناس ينجح المستوى الفصيح في مخاطبتها، وهي فئة متعلمة ومثقفة في الغالب، وهذه الفئة تشكل في المجتمع الطبقة الوسطى منه أو الطبقة الراقية، وتخرج الطبقة الدنيا. نرى ذلك واضحا في إشهار لشركة سيارات شيروكي (انظر شكل رقم ١)، حيث جعل مصمم الإشهار نصه الإشهاري الرئيس عبارة متكونة من ثلاث كلمات: "حين يجد الجدّ". اختيرت هذه العبارة بمستواها الفصيح لتكون مطابقة لمقتضى

الحال، فالحال هنا يقتضي استهداف شريحة معينة من القراء يتسمون، على أسوأ تقدير، بقدر جيد من التعليم والثقافة يؤهلهم لفهم المراد من العبارة من دون عناء ذهني، وهي في الوقت نفسه تستقصي شريحة القراء من ذوي التعليم المتدني. وهو استقصاء مقصود يرتبط في الدرجة الأولى بالقوة الشرائية لتلك الشرائح، ومن ثم، فإن القوة الشرائية للشريحة الدنيا ضعيفة في نظر المشهر بالمستوى الفصيح، فهو يريد استبعادها.

تتنوع عبارة النص اللغوي الإشهاري، فنراها تقريرية أحيانا، واستفهامية أحيانا أخرى، كما أنها تتميز بكونها قصيرة في الغالب. على سبيل المثال، جعل مستشفى سعد التخصصي إشهارا له (انظر شكل رقم ٢) متكونا من خمس كلمات: "لماذا سعد؟ لأنكم تستحقون الأفضل"، اثنتان منها (لماذا سعد؟) تكوِّنان استفهاما والثلاث المتبقيات (لأنكم تستحقون الأفضل)، هي إجابة ذلك الاستفهام. تستغل الصورة الأيقونية معظم فضاء الإشهار، ولا يستغل النص اللغوي من ذلك الفضاء إلا مساحة صغيرة، فالإيجاز اللغوي هدفٌ يسعى مصمم الإشهار للوصول إليه، يوظف في سبيل ذلك علامات الترقيم توظيف جيدا للاستغناء عن أسماء الاستفهام وحروفه. نأخذ مثالا على ذلك إشهارا لبنك بوبيان (انظر شكل رقم ٢) للتسويق لخدمات خاصة يقدمها البنك للمتقاعدين، يتكون النص اللغوي من سؤال وإجابة، يتكون السؤال من كلمة واحدة فقط: "متقاعد"، وأُلحِقَ بهذه الكلمة علامة استفهام لتغني عن مزيد من الكلمات، ليكون السؤال في صورته النهائية كلمة واحدة: "متقاعد؟".

يميل النص اللغوي في الإشهار إلى توظيف المسلمات التي لا يكاد يختلف عليها اثنان، أو ما يسميها عبد الله أحمد بن عتو بـ "المعاني الجاهزة" (ابن عتو، ٢٠٠٢: ١١٢)، كما لو رأينا في إشهار جامعة أهلية عبارة موجهة لأولياء الأمور ترغبهم بتسجيل أبنائهم فيها: "نجاح الأبناء نجاحٌ للآباء"، فمثل هذه عبارة يؤمن بمعناها القراء المستهدفون ولا يكادون يختلفون على صحتها، فنجاح الابن هو امتداد لأسرة متميزة مستقرة نجح الأب في إنشائها. من خصائص النص اللغوي في الإشهار توظيفه للأساليب البلاغية التي تتناولها علوم البيان والمعاني والبديع، وليس مهما ما إذا كان مصمم الإشهار واعيا بأنه يوظف فنونا بلاغية أصيلة كالتشبيه والتورية والجناس والطباق وغيرها، وإنما يهمنا أن توظيفه إياها دليل على إدراكه بجدواها وقوة تأثيرها على القارئ المستهدف. في إشهار لشركة سيارات نيسان (انظر شكل رقم ٤) جاء النص

اللغوي الرئيس واصفا السيارة المراد التسويق لها كالتالي: "سهلة المنال لك، صعبة المطال لهم". يوظف مصمم الإشهار أسلوبين بلاغيين، الأول هو الطباق بين الكلمتين "سهلة" و"صعبة"، والثاني هو الجناس بين الكلمتين "المنال" و"المطال". لنأخذ مثالا آخر، بنك بوبيان يوظف التورية في إشهار له للتسويق لإحدى ودائعه (انظر شكل رقم ٥)، فإن النص اللغوي الرئيس الذي يمثل عنوان الإشهار جاء كالتالي: "وديعة سما"، وكلمة "سما" هنا بالنظر إلى الصورة الأيقونية في الإشهار نفسه تحتمل معنيين، أما المعنى الأول فهو السماء، التي نراها تمثل خلفية للصورة الأيقونية، وأما المعنى الثاني فكون الكلمة فعلا ماضيا من السموّ، وهو ما نراه يتمثل في صورة الطفل الذي يحمله والده ويسمو به عاليا.

لأنتقل فيما يلي إلى ثلاثة إشهارات لبيت التمويل الكويتي، وأتناول عناصرها، وأبين الإستراتيجية التي اتبعها مصمم الإشهار لتحقيق بلاغته. يجمع بين الإشهارات الثلاثة محل الدراسة أنها تسوق لخدمات تخطيطية وتمويلية يقدمها بنك بيت التمويل الكويت، وقد نشرها في شهر يوليو ٢٠١٤ في كتيب له بعنوان منتجات وعروض (بيت التمويل الكويتي، ٢٠١٤: ٢-٧).

تتمثل الحدود المادية لكل إشهار من هذه الثلاثة بـ ٢٠ سم طولا و٢٠ عرضا، يستغل الإشهار مساحة الصفحة كاملةً من دون إطار ولا هامش، وقد خُصصت منطقة علوية في كل إشهار لتحتوي على علامات تشكيلية زخرفية على هيئة مثلثات هندسية متجاورة، وتحتوي أيضا على نص لغوي في أحد جانبيها. وانعدام الإطار والهامش أمر مقصود، وذلك ليوحي الإشهار للقارئ المستهدف باللانهائية لما يمكن أن يحتويه الإشهار من عناصر أيقونية، ويدعوه إلى التحليق في سماء الخيال ليدرج كل ما يراه مناسبا من عناصر مشابهة.

الإشهار الأول:

يحمل هذا الإشهار (شكل رقم ٦) اسم "رفاء". تحتل الصورة الأيقونية المساحة الأكبر من الإشهار، وهي تتكون من عنصرين بشريين: أبٌ شابّ يظهر باللباس الوطني، وابنه الذي يظهر بهيئتين مختلفتين تمثلان مرحلتين من مراحل عمره: يظهر أولاً بهيئة طفلٍ ملاصق لأبيه ينظر مبتسماً إلى وجه أبيه الذي يحتضنه ويبادله الابتسامة والنظرات، فلا ينظر الأب ولا الطفل إلى القارئ، وإنما كلاهما منشغل بالآخر، أما الطفل، فإنه ينظر إلى أبيه نظرة يملؤها الحب والثقة بحياة مريحة ومستقبل مشرق في ظل هذا الأب، وأما

الأب، فإنه ينظر إلى طفله نظرة يملأُها الأمل بحياة مديدة ناجحة. هذه الانطباعات التي تظهر عليهما توحي بأن هناك قراراً قد اتخذه الأب. وعلى خلاف أبيه الذي يرتدي الملابس الوطنية، فإن هذا الطفل يرتدي الملابس اليومية العادية. وبهذا تمثل الصورة الأيقونية على المستوى الثيمي صورة عائلية حميمية تجمع بين أب محبٍّ ما زال يرتدي الملابس الوطنية، مما يدل على أن له وظيفة قد عاد منها للتو فاحتضن طفله الصغير الذي ينتظر عودته مرتدياً ملابسه العادية.

يظهر الابن ثانيةً بهيئة شاب تعلوه ابتسامة في يوم زفافه، يرتدي الملابس الوطنية بالإضافة إلى العباءة الرجالية التي يرتديها الأزواج في يوم الزفاف أو يرتديها الوزراء وعلية القوم في مناسباتهم الرسمية جدا. أما هذه الابتسامة التي علت وجه الولد، وهو الزوج الشاب الآن، فهي انعكاس الحالة النفسية السعيدة، إذ إنه يجني اليوم ثمرة المنتج الذي اشتراه أبوه أمس، والمنتج هنا عبارة عن خطة استثمارية طويلة الأجل. ومن ثم، فإن هذه السعادة، وإن كانت شيئا معنويا، يحولها مصمم الإشهار إلى ابتسامة لكي يكون شيئا محسوسا يراه القارئ المستهدف. الفرحة التي يشعر بها الولد لم تفقده اتزانه، فمظاهر الفرحة لم تتجاوز الابتسامة، وهو أمرٌ مقصود من مصمم الإشهار، وذلك لأن مظاهر الفرحة الكبيرة، مثل القفز في الهواء فرحاً، لا تخلو غالباً من عنصر المفاجأة بالثمرة المجنية. ومصمم الإشهار يريد أن يبعد عنصر المفاجأة تماماً عن منتجه وزبائنه، ليحل محله عنصر التوقع، فالأبُ في هذا الإشهار فكر في المنتج ودفع تكلفته المادية موقناً بأنه وابنه سيجنيان الثمرة، وجاءت النتيجة كما هو متوقع. أما العباءة الرجالية التي يرتديها الولد فبما أنها تستدعي في ذهن القارئ المستهدف شخصيتين قد يرتديان هذه العباءة، نجد أن مصمم الإشهار يوظف علامة تشكيلية لتساهم في توجيه القارئ لقراءة الإشهار القراءةَ المنشودة، وتمثلت هذه العلامة التشكيلية في أوراق الورد المتناثرة حوله كما تتناثر حول الأزواج في يوم زفافهم، كما نجد علامة تشكيلية أخرى تتناسب مع أوراق الورد، وهي أوراق الشجر الخضراء التي تصل، في هذا البناء المبأر، بين المشهدين: مشهد الأب محتضناً طفله الصغير ومشهد الشاب في يوم زفافه. وهكذا ينتهي العنصر الأيقوني في هذا الإشهار مع ما امتزج به من علامات تشكيلية.

أما النص اللغوي، فإنه احتل ركنين في مساحة الإشهار: الركن العلوي الأيمن والركن السفلي

الأيمن. يتكون الركن الأول من أربع كلمات فقط، وهي "لأن سعادة أبنائك تهمك"، وقد كُتِبَت بحجم كبير على خلفية خضراء، وهنا نجد امتزاج النص اللغوي مع العلامة التشكيلية، فإن اللون الأخضر يرمز إلى الحياة والنمو والرقي، إذ إنه لون النبات ما دامت الحياة فيه. وهذه الكلمات الأربع "لأن سعادة أبنائك تهمك" في نظر مصمم الإشهار هي أهم ما يحتويه الإشهار من نص لغوي، فنراه يخصص لها الركن العلوي كاملا، كما نراه يكتبها بحجم كبير. وإذا نظرنا إلى هذا النص على مستوى الصياغة، فإننا نجد مصمم الإشهار يقوم بتوظيف المسلمات، إذ لا يختلف اثنان على أن سعادة الأبناء في حياتهم الزوجية تهم الآباء، كما نجد أن صياغة العبارة جاءت جواباً لسؤال محذوف. وذلك لأن عبارة مثل "لأن سعادة أبنائك تهمك" توحي بأن القارئ قد طرح سؤالا مفاده: "لماذا ينبغي عليّ أن أقتني هذا المنتج؟" فتأتي الإجابة: "لأن سعادة أبنائك تهمك"، ونرى الإيجاز، وهو أسلوب بلاغي، متجليا هنا في هذه الكلمات الأربع، فالرسالة الإشهارية تؤخذ، حين قراءتها، كُلًّا كاملا، فتتضافر عناصرها النصية واللانصية لتخلق كيانا إشهاريا قائما بذاته، فإن كل عنصر إذا أُطلِق منفرداً يقبل تأويلات كثيرة، "ثمة معان لا متناهية تكمن في كل شيء، بما في ذلك الكلمات، مثلها مثل بذرة مدفونة تتوقع نموها" (Howard, 1996: 84).[٨] هذه العبارة "لأن سعادة أبنائك تهمك" عبارة موجزة، وكلمة "سعادة" مطلقةً تعم وجوها كثيرة، كالسعادة الوظيفية والمادية والروحية والزوجية، ومصمم الإشهار لا يريد كل هذه الوجوه، وإنما يهمه وجهٌ واحد منها وهو السعادة الزوجية، فجاءت الصورة الأيقونية للشاب وهو في يوم زفافه في بداية حياته الزوجية شارحةً ومبيِّنةً للنص اللغوي.

وحينما نعلم أن الرسالة الإشهارية تعزف على وتر السعادة الزوجية للأبناء، ومظاهر هذه السعادة تتمثل ماديا في قدرة الشاب على توفير تكاليف الزواج الأساسية كمهر الزوجة، وحليّها، وحفل الزفاف، وتأثيث المنزل، حينما نعلم ذلك كله، فإننا نعرف سبب إيثار مصمم الإشهار الولدَ الذكر على الفتاة هنا، وهو سبب سوسيوثقافي بالدرجة الأولى، وذلك أن الأب الكويتي يرى نفسه مكلفا ثقافةً وعرفاً بأعباء زواج أبنائه الذكور، فهو يتكفل بمنحهم المهر كليا أو جزئيا لتقديمه إلى العروس، وهو يتكفل بأعباء الحفل المادية كليا أو جزئيا. أما مع ابنته الأنثى، فإن الأب الكويتي لا يرى أنه

---

(٨) النص بلغته الأصلية:

"Infinite meanings dwell in all things (words included), like latent seeds waiting to flourish."

مكلف بهذه الأعباء المادية، وذلك أن زوج ابنته سيقدِّم لها المهر الكفيل بسداد هذه التكاليف كلها أو أكثرها.

يظهر كذلك في صيغة هذه العبارة "لأن سعادة أبنائك تهمك" توظيف ضمير المخاطب الكاف، لكي يكون الحديث مباشراً من المشهر إلى القارئ المستهدف مما يضفي طابعا شخصيا. وهو في الوقت نفسه أسلوب لا يخلو من توظيف العاطفة والمشاعر، عاطفة الأبوة ومشاعر الحب التي يحملها الأب تجاه ابنه، وذلك بهدف التأثير في القارئ المستهدف، "وعامة الناس يتأثرون بمشاعرهم أكثر مما يتأثرون بعقولهم، فهم في حاجة إلى وسائل الأسلوب أكثر من حاجتهم إلى الحجة نفسها" (خلاف، ١٩٨٥: ٤٢).

أما الركن الثاني، فإنه ينقسم إلى قسمين. القسم الأيمن احتوى على كلمة واحدة فقط، وهي تمثل اسم المنتج المراد التسويق له، واسمه "رفاء"، وقد كُتِبَ على خلفية خضراء تربط القارئ مباشرةً بالركن العلوي، وذلك لتشابه لون الخلفيتين. يتميز الاسم رغم كونه كلمةً واحدة بامتزاجه بالعلامات التشكيلية، فبالإضافة إلى الخلفية الخضراء التي ترمز للنماء، نجد أن ألف المد في "رفاء" قد رُسِمَ في أعلاها ورقتين من أوراق الشجر. يستوقفنا الاسم "رفاء" بمستواه الدلالي، وذلك أن المعنى المعجمي للرفاء السكونُ (ابن منظور، ١٩٨١: رفو). ومصمم الإشهار لا يريد هذا المعنى، وإنما اختار هذا الاسم لما يحمله من معنىً دلالي مرتبط بثقافة القارئ المستهدف، وهو أمرٌ وضعه مصمم الإشهار في حسبانه لحظة إعداد الإشهار، يتمثل هذا المعنى الدلالي بالزواج والإنجاب، وذلك أن الرفاء جزءٌ من التهنئة الشهيرة للمتزوجين: "بالرفاء والبنين". أما القسم الأيسر من هذا الركن فهو أقل النصوص اللغوية أهميةً في هذا الإشهار. وقد جاء بخط صغير الحجم جداً إذا قورن ببقية النصوص اللغوية، يتكون هذا النص اللغوي من إحدى وعشرين كلمة وُزِّعت على ثلاثة أسطر تشرح المقصود من هذا المنتج "رفاء" بلغة سليمة فصيحة.

النص اللغوي في هذا الإشهار يأتي شارحاً للصورة الأيقونية ومكملا لها ومعالجا لمواضع القصور فيها. مصمم الإشهار، رغم محاولته بأن يجعل الصورة ناطقة بمجرد النظر إليها، يدرك أن الصورة الأيقونية لن تنجح في توجيه القارئ إلى القراءة المنشودة من دون الاستعانة بالنص اللغوي، فالصور بشكل عام، كما يقول رولان بارث، "ضعيفة في التعبير عن المعنى" مقارنةً باللغة (Barthes, 1977: 152). [٩] فلو نظرنا إلى

(٩) النص بلغته الأصلية:

"The image is felt to be weak in respect of meaning."

الإشهار مجرداً من النص اللغوي لوقعنا في تأويلات كثيرة بعضها يتعارض مع الآخر. حين نعيد النظر إلى الإشهار مقتصرين على جانبه الأيقوني، فإننا ببساطة لن نفهم ما إذا كان الأب يطمح أن يكبر طفله ليكون زوجاً مرتديا ملابسه في يوم زفافه، أم أن الزوج في يوم زفافه يطمح ليكون أباً يحتضن طفله. وبناءً على هذا الاختلاف في تأويل الصورة الأيقونية في الإشهار سيختلف المفهوم الذي يكوِّنه القارئ حول المنتج، فتكون هناك قراءتان محتملتان: إما أنها خطة استثمارية يقوم بها الآباء لتوفير مستقبل أجمل لأطفالهم عند زواجهم، وإما أنها خطة استثمارية يقوم بها حديثو الزواج لمساعدتهم في الإنفاق على أبنائهم عندما يرزقون بأطفال. ومصمم الإشهار يريد في إشهاره توجيه القارئ لقراءة بعينها، من أجلها قبل أن يدفع تكلفة الإشهار المادية، فلم يجد بداً من توظيف النص اللغوي.

وقبل أن ننتقل للإشهار التالي، نرى أن هذا الإشهار نموذج جيد لما يسميه بيرنار كاتولا "محرك للتجديد"، وذلك أن الإشهار "يسهم في الدينامية الاجتماعية، وبذلك فإن الإشهار يؤثر في صورة التجديد والطلائعية والتقدم... الإشهار يجد نفسه... منساقاً نحو وظيفة تجديدية في أنماط الحياة" (كاتولا، ٢٠١٢: ٢٩٢). إن الإشهار محل الدراسة يحاول خلق سلوك مجتمعي جديد لتنظيم قيمة اجتماعية متأصلة فيه، فهو يحاول أن يشجع الأب، وهو القارئ المستهدف، على تنظيم تكاليف زفاف الابن الذكر وتوفير مستلزماته، وهي القيمة الاجتماعية، والتخطيط لتوفيرها منذ وقت مبكر. ومن ثم ينشأ سلوك جديد لم يكن يتبعه السابقون.

الإشهار الثاني:

النموذج الثاني (شكل رقم ٧) إشهار لمنتج عبارة عن خطة استثمارية تحمل اسم "ثمار". يتكون العنصر الأيقوني على الإجمال من رجل في النصف الأيسر من الإشهار، أما في النصف الأيمن منه فنجد كرسيين من كراسي الاسترخاء ومظلة شمسية ومن تحتها رمال شبيهة برمال الشواطئ البحرية.

أما تفاصيل هذه المكونات الأيقونية، فإن الرجل يبدو في العقد الرابع من عمره، وهو يرتدي الزي الوطني، غير أن الرجل لا يلبس ملابسه بأحسن هندام وأكثره أناقةً كما يفعل شابٌّ في مقتبل العمر. وهذا له إيحاءات سوسيوثقافية منها أن هذا الرجل في مرحلته العمرية الحالية له اهتمامات تختلف عن اهتمامات الشاب، فمن أولوياته حياته العملية، فهو لا يلتفت كثيرا إلى مدى أناقة هندامه، وإنما هو منغمسٌ في زحمة

الأعمال. إحدى يدي هذا الرجل مرفوعة تمسك ذقنه، الأمر الذي يوحي بأن ثمة فكرة خطرت في ذهنه للتو فهو يقلب النظر فيها، وترتسم على وجهه ابتسامة تشعرنا بأنها فكرة حكيمة، وعلى الرغم من أن وجه الرجل يواجه القارئ، فإن مقلتيه تتجهان إلى النصف الأيمن من الإشهار حيث بقية العناصر الأيقونية. وهنا يعرف القارئ سريعاً في أي شيءٍ يفكر هذا الرجل، إنه يفكر في الكرسيين والمظلة الشمسية التي تتجه عيناه إليها.

أما الكرسيان فيتكون كل واحد منهما من أقدام خشبية وقطعة قماشية ليستلقي عليها الجالس، فهما شبيهان بكراسي الشواطئ البحرية، وبجوارهما مظلة شمسية واحدة صفراء اللون. يخلو الكرسيان من جالسٍ يستلقي عليهما، ولكننا نلحظ وجود منشفة زرقاء على أحدهما، وقبعة بيضاء على الآخر، وفي ذلك إيحاء بأن ثمة اثنين كانا جالسين على هذين الكرسيين، لكنهما تركاهما مؤقتا، لا يظهر في الإشهار صورة بحر، لكن يمكننا بسهولة أن نقرر من ملاحظة الرمل والمنشفة والمظلة الشمسية أن المكان هو شاطئ بحر. وجود كرسيين يدل على أنهما شخصان كانا على هذين الكرسيين، فالرجل إذن كان يفكر بنفسه بصحبة شخص حميم، هو في الغالب زوجته. عدم رؤيتنا للجالسين الاثنين على الكرسيين، وإن كان فيه شيء من الغرابة، هو أمر مقصود. وعلينا أن لا ننسى أن الإشهار بكل عناصره "على صلة وثيقة بمعارف القارئ المستهدف ومقوماته الحضارية، رغم ما قد توحي به ظاهريا من براءة زائفة" (بوطيب، ٢٠٠٢: ١٢١). ومن ثم، فإن عدم رؤيتنا لشخصين جالسين على الكرسيين تخلُّصٌ موفق من مصمم الإشهار لكي يتجنب الحرج الذي قد تسببه صورة الرجل مع زوجته المفترضة وهما مستلقيان على شاطئ البحر بكل أريحية، لا سيما إذا وضعنا في عين الاعتبار أن هذا الإشهار يخصّ بنكا إسلاميا بالدرجة الأولى.

تتسم الصورة الأيقونية في هذا الإشهار بسمة التغييب، أي أنها تُغيِّب بعض الحقائق أو كثير منها. فالصورة الأيقونية تعرض رجلا في العقد الرابع من عمره، فهو في هذا العمر بكامل صحته الجسدية، لكن المتأمل يرى أن الرسالة الإشهارية تدعو القارئ المستهدف إلى الالتزام بخطة استثمارية "طويلة الأجل" حتى يحصد الثمار ويسافر إلى ذلك الشاطئ الجميل بعد تقاعده، فهي إذن خطة تستغرق ما لا يقل عن عشرين سنة. وهذا يعني أن الرجل الذي تظهره العلامة الأيقونية في عقده الرابع اليوم سيكون في عقده السادس عند تقاعده واستحقاقه ثمار التزامه بتلك

الخطة، ولا شك أن صحة الرجل في عقده السادس قد لا تكون كصحته في عقده الرابع، ومن ثم، فإن هذا المنتج/الخطة الاستثمارية يخلو من الموضوعية، والعلامة الأيقونية غيّبت هذه الحقيقة عن القارئ المستهدف، وهي ضعف صحته عند استحقاق نتائج الخطة الاستثمارية. لكن هل الموضوعية مهمة في عين صانع الإشهار؟ في الحقيقة لا تحتل الموضوعية أهمية كبيرة، "ليس لموضوعية المنتج"، كما يقول سعيد بنكراد، "ونفعيته إلا النزر القليل من القيمة في ذلك. فـ "التوجيه" و"الإرشاد" و"الإقناع" عمليات تتم كلها بالإيحاء... بمزايا تخفيها حقائق المنتج أو لا تود الكشف عنها" (كاتولا، ٢٠١٢: ١٢).

أما على صعيد العلامات التشكيلية، فإننا نرى ما يشبه سنابل القمح وقت الحصاد تربط ما بين أيقونة الرجل وأيقونة الكرسيين والمظلة. يتفاوت حجم هذه السنابل، فهي تبدأ صغيرة عند الرجل ثم تكبر شيئا فشيئا إلى أن تصل إلى الكرسيين والمظلة. وتفاوت الحجم بهذه الطريقة يوحي بالنماء، ذلك أن الفكرة بدأت في ذهن هذا الرجل صغيرة، ثم كبرت شيئا فشيئا إلى أن تحققت واقعا ملموسا. اللون أصبح جزءا من العلامات التشكيلية في هذا الإشهار، لا سيما لون السماء، فهي ليست زرقاء اللون كالعادة، وإنما يميل لونها إلى الرمادي الفاتح، ويأتي ممتزجاً بالرملة التي تحت الكرسيين والمظلة، لا سيما أن البحر لا يظهر في الإشهار. ومن ثم، فإن اللون الخلفي السائد خلف كل عناصر الصورة الأيقونية يشبه لون غيمة كبيرة، وكأن مشهد الكرسيين والمظلة ينبع من وسط غيمة كبيرة لا نرى حدودها. وهنا تكمن أهمية اللون كعلامة تشكيلية فعالة، فالناظر في الإشهار يُوحَى إليه بأن المشهد برمّتِهِ حلمٌ جميل يتمنى كل إنسان حكيم أن يحققه ويعيش لحظاته المتعة بعد تقاعده. إضافةً إلى ذلك، فإن هذه الغيمة التي شكلت خلفية الصورة الأيقونية تؤدي وظيفة حيوية تتمثل في عملية "صهر" العناصر الأيقونية، وهي ما يسميها إدوارد ماكواري (Edward McQuarrie) وباربرا فيليبس (Barbara Phillips) بـ "fusion" (Phillips, et at, 2004: 118)، إذ تنصهر العناصر في بوتقة واحدة، فلا يكون من اليسير التفريق بينها.

احتل النص اللغوي في الإشهار محل الدراسة ركنين: ركنا علويا، وركنا سفليا. أما الركن العلوي فلا يتكون إلا من أربع كلمات بخلفية ذات لون رمادي داكن: "مكافأتك التقاعدية تحصدها هنا"، وهو الركن الأهم في نظر مصمم الإشهار، لهذا جعل كلماته ذات خط كبير الحجم، وذلك لكي ينجح في لفت نظر

القارئ المستهدف، وجعله قليل الكلمات كذلك، وذلك لكي يقرأه القارئ المستهدف بنظرة خاطفة واحدة، وقدمه بصيغة المخاطب لكي يضفي على العبارة طابعا شخصيا مباشرا. يوظف مصمم الإشهار في هذا النص التورية المتمثلة في كلمة "هنا"، إذ إنها تحمل دلالتين محتملتين، فقد يكون المراد بـ "هنا" في النص "مكافأتك التقاعدية تحصدها هنا" البنك نفسه، وذلك عندما يقبل العميل الانضمام إلى الخطة المالية المقترحة اليوم، فإنه سيجني ثمرة مكافأته التقاعدية من البنك نفسه. أما الدلالة الثانية فهي المكان المتخيل ذو الكرسيين والمظلة.

ينقسم الركن السفلي إلى قسمين: أيمن وأيسر. أما القسم الأيمن فهو لا يحتوي إلا على كلمة واحدة فقط، وهي "ثمار"، تمثل هذه الكلمة اسم المنتج المراد التسويق له، وهو عبارة عن خطة استثمارية لحياة تقاعدية ناجحة. كُتِبَ الاسم "ثمار" بحجم كبير جدا إذا قورن بما جاوره من كلمات، كما أن الاسم "ثمار" جاء بخلفية ذات لون مشابه للنص اللغوي في الركن العلوي، وذلك لتكون هذه العلامة التشكيلية المتمثلة بلون الخلفية رابطاً بين النصين، وكأن مصمم الإشهار يريد أن يوجه القارئ المستهدف إلى معرفة شيئين فقط، وهما اسم المنتج، واسمه ثمار، وفائدته، وهي حصد المكافأة التقاعدية. أما بقية تفاصيل المنتج، مثل تكلفته المادية وواجبات العميل التي يجب أن يلتزم بها وآلية الاستفادة من هذا المنتج، فإن مصمم الإشهار يحاول قدر الإمكان أن يصرف نظر القارئ عنها. وذلك لأنه لا يهدف هنا إلى مناقشة المنتج مناقشة علمية عقلية مع العميل. جاء الاسم "ثمار" بمستوى لغوي فصيح يستدعي عملية الزراعة في ذهن القارئ المستهدف ليدل على حسن التخطيط مع التحلي بالصبر، كحال المزارع الذي يغرس البذرة الصغيرة ثم يلتزم بسقي نبتته إلى أن تكبر ثم يحصد "الثمار". يحتوي الاسم على علامة تشكيلية إضافية تتمثل في هيئة سنبلة قمح في أعلى ألف المد من كلمة "ثمار"، والسنبلة تتناسب والاسم "ثمار"، إذ إن كليهما يوحي بالحصاد.

يؤدي النص اللغوي في الإشهار وظيفة حيوية، فمن دونه لا يمكن أن يقرأ القارئ الإشهار القراءة المنشودة. فلو جردنا الإشهار من النص اللغوي واقتصرنا على العنصر الأيقوني، لانتهى بنا الأمر إلى تأويلات لا حد لها. فعلى سبيل المثال يمكن تأويل الإشهار بأنه ترغيب في السفر إلى بلد سياحي، ويكمن تأويله كذلك في أن الرجل يفكر بالقيام بنزهة لشاطئ البحر في عطلة نهاية الأسبوع.

الإشهار الثالث:

الإشهار الثالث (شكل رقم ٨) يسوّق لخدمة تمويلية لقروض البناء. يتكون العنصر الأيقوني إجمالا من رجل يجلس على كرسي في الجانب الأيمن من الإشهار، أمامه طاولة تحتوي على مجسمات مصغرة لعدة منازل سكنية، ويقف بجوار هذه الطاولة رجل آخر.

إذا تناولنا هذه المكونات بشيء من التفصيل، فإننا نجد أن الرجل الجالس يمثل العميل، وهو يرتدي الزي الوطني، يجلس على كرسي مكتبي، ويسند يديه على الطاولة التي أمامه، مبتسماً وممسكاً ذقنه بإحدى يديه ويتأمل نماذج المجسمات السكنية التي أمامه، والصورة الأيقونية تعرضه لنا من الجانب، فهو لا ينظر إلينا نحن القراء، ولا ينظر إلى الرجل الآخر الواقف بجوار الطاولة، وإنما ينصب اهتمامه كله على المجسمات المصغرة التي ينظر إليها. وكونه ممسكا ذقنه بإحدى يديه دلالة على أنه في لحظات تفكير، وهذه الابتسامة على وجهه تدل على أنه سعيد في هذه اللحظات، وتوجُّه نظره إلى تلك المجسمات الصغيرة يدل على أنه يفكر في شأنها. اختيار مصمم الإشهار لطريقة ارتداء هذا الرجل لغترته البيضاء (القطعة القماشية التي يضعها فوق رأسه) اختيار ذكي، وذلك أن ثمة ثلاث طرق رئيسية للتعامل مع جانبي الغترة عند ارتدائها، إما أن تكون متدلية الجانبين، فيغطي جانبا الغترة حينئذ جانبي شعر الرأس الأيمن والأيسر، وإما أن تكون الغترة مرفوعة الجانبين على الكتفين، فحينئذ قد يغطي جانبا الغترة جانبي شعر الرأس كلياً أو جزئيا، وإما أن تكون الغترة مرفوعة الجانبين فوق الرأس، وحينئذ لا يستر جانبا الغترة شيئا من جانبي شعر الرأس. اختار مصمم الإشهار الطريقة الثالثة، والسر في ذلك أنه يريد أن يظهر شيئا من الشيب الذي يكسو شعر الرجل في جانبيه، الأمر الذي يوحي بأن هذا الرجل/العميل قد بلغ سناً يؤهله للنضوج العقلي الكامل واتخاذ قرار حيوي كبير يتعلق ببيت العمر.

أما المكوّن البشري الآخر في الصورة الأيقونية فهو الرجل الذي يقف بجوار الطاولة، وهو يرتدي الزي الوطني معلقا شارة بيت التمويل، وينظر إلى العميل الجالس على الكرسي، ويمسك بيده قلماً يشير به إلى إحدى المجسمات الصغيرة. يمثل هذا الرجل موظفَ بيت التمويل، وقد نجح الإشهار في توجيه القارئ إلى النظر إليه على أنه موظف بيت التمويل وليس عميلا آخر، وذلك بتوظيف الشارة، فقد أظهره معلقاً شارة العمل التي تحتوي على صورة شخصية للموظف وبعض بياناته، وهذه الشارة معلقة بشكل جميل على

الجانب الأيسر من صدر الموظف، كما أظهره ممسكاً بقلم يشير فيه إلى أحد المجسمات، وكأنه يسأل العميل للتأكيد: "هل نعتمد هذا التصميم لبيت العمر؟"

نجد على الطاولة التي في الصورة الأيقونية ثلاثة نماذج لمجسمات تمثل ثلاثة تصاميم مختلفة لمنازل سكنية. يختلف كل تصميم عن الآخر اختلافا شكليا ووظيفيا ليفي بحاجات كل أسرة على حدة. يتميز النموذج الأول في الجهة اليمنى بكونه ذا ثلاثة طوابق مع اشتماله على مدخل للسيارة وفناء صغير وشرفة علوية. أما النموذج الثاني فيتكون من طابقين اثنين مع شرفة علوية وفناء أكبر من سابقه ويحيط بالمنزل. وأما النموذج الثالث فهو ذو طابقين وله شرفة علوية غير أن البنيان استغل مساحة الأرض كاملة، فلا فناء في هذا المجسم. يخاطب النموذج الأول رب الأسرة كبيرة العدد الذي يريد أكبر عدد من الغرف بالإضافة إلى فناء ومكان لإيقاف السيارة داخل المنزل. يلبي النموذج الثاني حاجات الأسرة المتوسطة من حيث عدد أفرادها والمتنوعة من حيث أعمار أولئك الأفراد، لهذا يحتوي هذا التصميم على فناء كبير محيط بالبناء باعتباره ضرورة لأطفال تلك الأسرة. أما النموذج الثالث فهو يفي بمتطلبات الأسر قليلة الأطفال، فلا فناء للبيت في هذا التصميم.

البيئة المكانية للصورة الأيقونية هي بيئة مكتبية، يتجلى ذلك في الطاولة السوداء ذات الأرجل الرمادية التي وضعت عليها المجسمات، ويتجلى أيضا في الكرسي المكتبي الذي يجلس عليه العميل. اختيرت خلفية هذا المكتب بعناية، فهي عبارة عن نوافذ شفافة طويلة تحتل الحائط كاملا، فهي تمتد من سقف المكتب إلى أرضيته، كما أن المكتب يقع في الأدوار العلوية من برج شاهق، نعرف ذلك من خلال الإطلالة البانورامية التي تشمل أنحاء كثيرة من مدينة الكويت، ومن خلال المباني الأخرى التي نراها من ضمن إطلالة نوافذ المكتب، فهي، وإن كانت مباني سكنية كبيرة، تبدو صغيرة الحجم للناظر إليها من هذا المكتب. والمشهد الإشهاري لا يهدف إلى تقديم صورة مطابقة للواقع أبدا، وإنما له ما "يضمره من أبعاد إيحائية عديدة ومتشعبة... الصورة تريد دائما أن تقول أكثر مما تعرضه في الدرجة الأولى" (بوطيب، ٢٠٠٢: ١٢٢). إذا عدنا إلى هذه الخلفية، فإن السر في اختيارها أنها خلفية تمنح الناظر من خلالها شعورين مهمين يجب أن يشعر بهما العميل/ القارئ المستهدف قبل اتخاذه قرار بناء منزل، وهما شعورا الارتقاء والشفافية. وهذه الإطلالة العالية المرتفعة عن بقية المباني تطبع في النفس شعور الارتقاء، كما أن قرار بناء منزل العمر، رغم ما فيه من تكلفة

مادية عالية، هو بمثابة ارتقاء في حياة الإنسان الأسرية. وهذه النوافذ الشفافة التي يستطيع الناظر من خلالها أن يرى أنحاء المدينة كاملةً ويستطيع أن يكشف أسرار بعض المباني الصغيرة القريبة توحي بشعور الشفافية، كما أن العميل قبل اتخاذه قرار بناء منزل يريد أن يضمن شفافية الجهة المتعاقد معها، لأنه لا يريد أن يتفاجأ أثناء عملية البناء بشيء لم يكن يتوقعه.

نقف أيضا عند الزمن الذي التقى فيه العميل مع الموظف. لا نجد ساعة تشير إلى وقت ذلك اللقاء تحديدا، لكن الناظر في السماء من خلال النوافذ الكبيرة للمكتب يدرك أن الشمس ليست في كبد السماء في وقت ذلك اللقاء، فالأمر لا يخرج عن وقتين محتملين: إما بُعَيد شروق الشمس أو قُبَيل غروب الشمس. ففي هذين الوقتين تكون سماء الكويت مشرقة بنور الشمس من دون أن نرى أشعتها الحارة. الوقت المحتمل الأول ضعيف، وذلك لأن وقت ما بُعَيد الشروق مباشرة ليس الوقت المناسب لمثل هذه اللقاءات لكونه مبكرا جدا. وأما الوقت المحتمل الثاني فهو مناسبٌ جدا، بل هو الوقت الذي يهدف مصمم الإشهار إلى أن يوحي للقارئ به، وذلك أن وقت ما قُبيل الغروب يعني أن العميل قد انتهى من عمله في وظيفته الصباحية وفرغ من التزاماته فيها من دون أي تقصير فيها، فهو لم يضطر إلى الخروج من عمله صباحا للقاء موظف البنك، كما أن وقت ما قبيل الغروب يوحي بشيء من الأريحية، فإن العميل في هذا الوقت يكون قد عاد إلى منزله بعد وظيفته الصباحية، وتناول وجبة الغداء مع أسرته، ولعله استشار زوجته وبعض أصدقائه بشأن لقائه المرتقب مع موظف البنك لاتخاذ قرار بيت العمر.

النص اللغوي يأتي مكملا وموضحا للصورة الأيقونية في هذا الإشهار، وهو ينقسم مكاناً إلى ركنين: الأول علوي والآخر سفلي. الركن العلوي احتوى على عبارة قصيرة هي: "بنياني من التصميم إلى التسليم"، والعلامات التشكيلية تلقي بظلالها على هذا النص، فنراه مكتوبا بحجم كبير ومقسوما إلى سطرين، فتكون شكليا هكذا:

بنياني من التصميم
إلى التسليم

وذلك لتحقيق شيء من السجع الموسيقي بين أجزاء هذه العبارة، فحينما يتوقف القارئ قليلا بعد قراءة السطر الأول "بنياني من التصميم" لينتقل بصره إلى السطر الثاني فيقرأه: "إلى التسليم". وقد جاءت العبارة على لسان العميل بصيغة المتكلم: "بنياني..."، وذلك لتوحي للقارئ المستهدف بأن هذا العميل قد

سبقه إلى هذه الخدمة التمويلية، فما الذي ينتظره القارئ حتى يحذو حذو غيره من العملاء. كما أن صيغة المتكلم هنا جاءت لكي تسد نقصا في الصورة الأيقونية، فالصورة الأيقونية تقف عاجزة أمام التعبير عما يدور في أذهان شخصياتها. أما خلفية النص اللغوي فقد جاءت خضراء اللون، واللون الأخضر علامة تشكيلية ترمز للنماء، فقرار اليوم سيجني العميل ثمرته في المستقبل القريب.

أما الركن السفلي فقد جاء على شكل مستطيل واحد، تتفاوتُ كلماته في حجمها، أكبر ما فيه حجماً "القسط الشهري ٥٩٩ د.ك"، هذه العبارة كُتِبَت بخط كبير الحجم مقارنة ببقية الكلمات، فهي أهم ما يريد مصمم الإشهار قوله في هذا المستطيل، لذلك نجد كلمتين مرتبطتين بالمبلغ، وهما "ابتداءً من"، قد كُتِبَتا بخط ذي حجم صغير، إذ إنه لا يريد أن يشتت انتباه القارئ المستهدف بتفاصيل لا يرى لها أهمية. ولو جمعنا الركن العلوي مع أهم ما جاء في الركن السفلي في نص لغوي متصل، فسيكون: "بنياني من التصميم إلى التسليم، القسط الشهري ٥٩٩ د.ك". وهدف الرسالة الإشهارية هنا الفوز بعميل جديد، وهذا الفوز لا يتحقق إلا بجذبه، والجذب لا يتحقق إلا بإظهار الجانب المشرق من هذه الخدمة التمويلية، فلو تأملنا العبارة من جديد: "بنياني من التصميم إلى التسليم، القسط الشهري ٥٩٩ د.ك"، فإننا لا نجد فيها أية سلبية تدعو القارئ المستهدف إلى شيء من التفكير أو التردد، فمصمم الإشهار، أو "رجل الإشهار" كما يسميه عبد الله أحمد بن عتو، "لا يريد من جمهوره أن يقوم بالتحليل أو التفكير الجاد في وسائله ولا أن يقدم دليلا ثابتا" (ابن عتو، ٢٠٠٢: ١١١). ومن ثم لنا أن نحكم على الإشهار بشكلٍ عام بكونه تغييبيا كالإشهار السابق، إذ إنه قام بتغييب بعض الحقائق مثل القيمة الإجمالية للمديونية التي يبدو قسطها مغريا (٥٩٩ د.ك فقط)، وقام بتغييب المدة الزمنية لسداد تلك المديونية، وقام بتغييب حقيقة ما إذا كان للعميل حرية التصرف بمنزله بعد بنائه كما لو أراد بيعه، أم أن المنزل يبقى مرهونا للبنك.

وككل الإشهارات الأخرى لا يمكن للإشهار، لكي ينجح في توجيه القارئ المستهدف لقراء بعينها، أن يتجرد من النص اللغوي وينفرد بالصورة الأيقونية. ولو أعدنا النظر إلى الإشهار مجرداً من النص اللغوي، فإن أول ما يتبادر إلى ذهن القارئ وهو ينظر إلى مجسمات المنازل أن الإشهار لشركة عقارية تعرض منازل سكنية جاهزة للسكن للبيع، ولن يتبادر إلى ذهنه التصميم، إذ لا نجد في الصورة الأيقونية أية

ملامح لعملية رسم تصميم للمنزل، فلا نجد على سبيل المثال خرائط أو رسوما هندسية.

في الختام، يتبين لنا من دراسة الإشهارات السابقة أن مصمم الإشهار، باعتباره مرسلاً لرسالة يستقبلها القارئ المستهدف، يسعى جاهدا إلى أن يحقق الإشهار بلاغته المتمثلة في نجاح الإشهار في إيصال الرسالة الإشهارية المرادة. وثمة إستراتيجيات يتبعها مصمم الإشهار وكشفت عنها الدراسة في تحليلها للإشهارات السابقة، فإن مصمم الإشهار يدرك أن الإشهار وسيلة تواصلية تتميز بكونها جامعة لعناصر نصية ولانصية، الأمر الذي يعني أن الإشهار يختلف عن غيره من الوسائل التواصلية، كالقصيدة على سبيل المثال، إذ إنها لا تحتوي إلا على العنصر النصي، وكالتمثال في النحت، إذ إنه لا يحتوي إلا على عنصر لانصي. ينطلق مصمم الإشهار من هذا الإدراك الذي يضعه نصب عينه، فهو يخاطب القارئ المستهدف موظفاً العناصر النصية واللانصية في وقت واحد، فيعالج بالنص اللغوي الضعفَ الذي يواجهه في العلامة الأيقونية المتمثل في اختلاف تأويلاتها اختلافا واسعا ومتعددا، كما أنه يوظف الصورة الأيقونية لخدمة النص اللغوي، فالإيجاز الذي يتسم به النص اللغوي في الإشهار ما كان لينجح إلا بمساعدة الصورة الأيقونية التي لولاها لخرج النص اللغوي من كونه موجزا إلى كونه مخلا بالمعنى. ومن ثم تقرر هذه الدراسة بأن الإشهار كيان تواصلي واحد تتحد فيه عناصره النصية واللانصية وتمتزج معا لإيصال رسالة إشهارية مقصودة، ولا تتحقق بلاغته إلا بمحصلة امتزاج عناصره النهائية. وعليه فإن قراءة الإشهار مفككَ العناصر، كما لو اقتصر القارئ المستهدف على النظر إلى الصورة الأيقونية من دون قراءة النص اللغوي، قراءة خاطئة لا يريد مصمم الإشهار أن يمارسها قارئه المستهدف، لأنها تؤدي إلى إخفاق الإشهار في تحقيق بلاغته وإيصال رسالته الإشهارية الصحيحة.



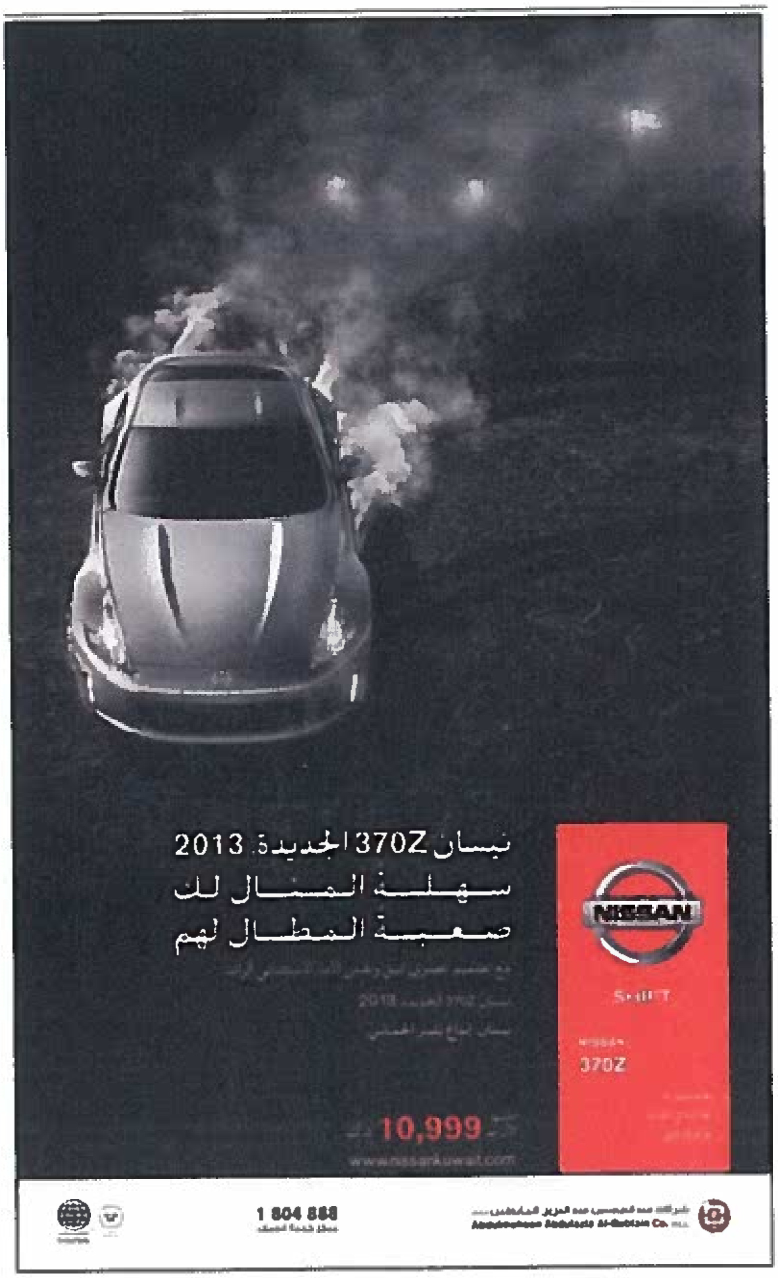
الشكل رقم (١). (جريدة الوطن، ٢٠١٢: ١٨).



الشكل رقم (٢). (مستشفى سعد التخصصي، ٢٠١٤: ١).



الشكل رقم (٣). (بنك بوبيان، ٢٠١٤: ٦).



الشكل رقم (٤). (جريدة الوطن، ٢٠١٢: ١٧).



الشكل رقم (٥). (بنك بوبيان، ٢٠١٤: ٨).



الشكل رقم (٦). (بيت التمويل الكويتي، ٢٠١٤: ٢).



الشكل رقم (٧). (بيت التمويل الكويتي، ٢٠١٤: ٤).



الشكل رقم (٨). (بيت التمويل الكويتي، ٢٠١٤: ٧).

المراجـــع

أولاً- المراجع العربية

بنكراد، سعيد. "*هناك بعيدا في الأعالي*". *مجلة علامات*، العدد ٢٧، (٢٠٠٧م)، ٢١-٣٢.

بوطيب، عبد العالي. "*آليات الخطاب الإشهاري: الصورة الثابتة نموذجا*". *مجلة علامات*، العدد ١٨، (٢٠٠٢م)، ١١٧-١٢٧.

بيت التمويل الكويتي. *منتجات وعروض: الخدمات المصرفية للأفراد*. الكويت: بيت التمويل الكويتي، ٢٠١٤م.

بنك بوبيان. *أخبار بوبيان*. الكويت: بنك بوبيان،٢٠١٤م.

جريدة الوطن. العدد ١٢٩٥٧. الكويت: مطابع جريدة الوطن، ٢٠١٢.

جريدة الوطن، العدد ١٣٠٧٢. الكويت: مطابع جريدة الوطن، ٢٠١٢.

جوليان، مارييت. "*الإشهار وتمثلات العطور*". ترجمة أحمد الفوحي،*مجلة علامات*، العدد ٢٧، (٢٠٠٧م)، ٥١-٥٧.

خذران، محمد عبد الفتاح. *دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية*، أطروحة ماجستير، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، ٢٠١٣م.

خلاف، محمد. "الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجاً".*مجلة دراسات أدبية ولسانية*، العدد ٥، (١٩٨٦م)، ٣٢-٤٥.

ابن عتو، عبد الله أحمد. "*الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك*". *مجلة علامات*، العدد ١٨، (٢٠٠٢م)، ١١٠-١١٨.

كاتولا، بيرنانر. *الإشهار والمجتمع*. ترجمة سعيد بنكراد. اللاذقية: دار الحوار، ٢٠١٢.

مؤدن، عبد الرحيم. "*جماليات الإعلان: نماذج من تاريخ الإشهار في المغرب*". *مجلة علامات*، العدد ١٨، (٢٠٠٢م)، ٨٨-١٠١.

مستشفى سعد التخصصي. *كتيب تعريفي*. الخبر: مستشفى سعد، ٢٠١٤.

مطلوب، أحمد. معجم *المصطلحات البلاغية وتطورها*. العراق: المجمع العلمي العراقي،١٩٨٣.

ابن منظور. *لسان العرب*. تحقيق عبدالله علي الكبير وآخرين. القاهرة: دار المعارف،١٩٨١.

ثانياً- المراجع الأجنبية

Barthes, Roland. *Image-Music-Text*. Translated by Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1977.

Bonsiepe,Gui. "Visual/Verbal Rhetoric". *ULM*, vol. 14/15/16, (1965), 37-42.

Foss, Sonja K. "Theory of Visual Rhetoric." Edited by Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis, and Keith Kenney. *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. New Jersey: Ablex Publishing, 141-152.

Howard, Seymour. "On Iconology, Intention, Imagos, and Myths of Meaning". *Artibus et Historiae*, vol. 17, (1996), 83-94.

Joly, Martin. *Introduction a l'Analyse de l'Image*, Paris: Nathan, 1994.

Koksal, FatmaNazh."*The Role and Usage of Visual Rhetoric in Advertising*". *Online Journal of Communication and Media Technologies*, special issue, (2013), 78-86.

Phillips, Barbara J. and Edward F. McQuarrie. "*Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising*". *Marketing Theory*, vol. 4, (2004), 113-136.

Scott, Linda M. "*Images in Advertising: the Need for a Theory of Visual Rhetoric*". *The Journal of Consumer Research*, vol. 21, (1994), 252-273.